



Penerapan Inovasi Layanan Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Guna Meningkatkan Loyalitas Nasabah

Fachrul Hamidin^{1*}, Nisma Iriani¹, Yulian Rinawaty Taaha², Sanny Feria Julian², Wahyudi Putera³

¹Program Pascasarjana, Prodi Magister Manajemen, Universitas Indonesia Timur, Sulawesi Selatan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Ekonomi, Universitas Kristen Tentena, Sulawesi Tengah, Indonesia

³Program Studi Akuntansi dan Pendidikan Ekonomi, STIE Pelita Buana dan Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia

Email: ^{1*}Fachrul@gmail.com, ²irianinisma@gmail.com, ³yuliantaaha07@gmail.com, ⁴Shany.sjf@gmail.com, ⁵yudhieputera@gmail.com

Email Penulis Korespondensi : Fachrul@gmail.com

Abstrak—Penelitian menggunakan pendekatan pengaruh langsung dan tidak langsung menggunakan metode *path analysis* (variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel X yaitu inovasi pelayanan, variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dan variabel Z yaitu loyalitas nasabah. Teknik pengumpulan data dengan metode *simple random sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi yang ada secara acak dengan jumlah sampel sebesar 40 orang pelanggan/nasabah melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur *path analysis* dengan menggunakan program SPSS Ver,-2024 melalui pengumpulan informasi kuesioner dalam bentuk pertanyaan dan pernyataan. Hasil pengujian secara tidak langsung menunjukkan variabel inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pengadaian Cabang Jeneponto dengan inovasi pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka para pelanggan/nasabah sangat terlayani dengan adanya layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda. Selanjutnya secara langsung pengaruh inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pengadaian Cabang Jeneponto karena dengan inovasi pelayanan yang diterapkan terdapat beberapa hal khususnya dalam fleksibel dan layanan yang berbeda yang diberikan maka para pelanggan/nasabah sangat mengapresiasi sehingga loyalitas nasabah bertambah. Serta secara langsung maupun tidak langsung menunjukkan variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pengadaian Cabang Jeneponto dengan tercapainya inovasi pelayanan maka kepuasan pelanggan pun terpenuhi dengan para pelanggan/nasabah merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan yang secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah dengan para pelanggan/nasabah melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis. Dengan demikian variabel kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Pengadaian Cabang Jeneponto.

Kata kunci: Inovasi Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Loyalitas Nasabah

Abstract—The study uses a direct and indirect influence approach direct and indirect effects using the path analysis method (independent variables, intermediate variables and dependent variables). In this study, variable X is service innovation, variable Y is customer satisfaction and variable Z is customer loyalty. Technique data collection technique with simple random sampling method, namely sampling from the existing population randomly with a sample size of 40 customers / customers through questionnaires and documentation. Data analysis techniques with descriptive statistical analysis and path analysis using the SPSS Ver,-2024 program through questionnaire information collection in the form of questions and statements. Indirect test results shows that service innovation variables have a significant effect on customer satisfaction at PT. Jeneponto Branch Pawnshop with service innovation provided to customers provided to customers, the customers are very well served with the existence of innovative and creative services, flexible service options and different service concepts. Furthermore, directly the effect of service innovation service innovation has a significant effect on customer loyalty at PT. Pengadaian Cabang Jeneponto because with the service innovation that is implemented there are several things especially in the flexible and different services provided then the customers appreciate so much that customer loyalty increases. As well as directly or indirectly showing that the customer satisfaction variable has a significant effect on customer loyalty at PT Jeneponto Branch Pawnshop with the achievement of service innovation, customer satisfaction is fulfilled with customers / customers feeling happy with the services provided, the services provided are as expected, getting easy access to services and past experiences felt in using services that directly increase customer loyalty with customers / customers making regular purchases or repeat purchases, buying between product lines, recommending products to others and showing immunity from the attractiveness of similar products. Thus the customer satisfaction variable has a dominant influence in increasing customer loyalty at PT Jeneponto Branch Pawnshop.

Keywords: Service Innovation; Customer Satisfaction; Customer Loyalty

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di dunia usaha khususnya di sektor perusahaan BUMN mendorong perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya (Lubis dan Siregar, 2021). Dalam persaingan bisnis ini, keunggulan bersaing sebuah usaha UMKM dapat menjadi pemenang apabila usaha UMKM makanan dan minuman mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya, jika usaha UMKM makanan dan minuman dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu usaha UMKM tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula (Putera, et., al, 2021).

Perusahaan harus bisa menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk bertahan dimasa yang akan datang, sehingga perusahaan berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maka dibuatlah program loyalitas pelanggan (Sahabuddin, et., al, 2022). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting



dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pada dasarnya loyalitas pelanggan mengacu pada perilaku pelanggan dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dipilih, beberapa dasar untuk mempertahankan keunggulan bersaing juga membantu menarik perhatian dan mempertahankan para pelanggan yang loyal (Gunawan, 2022).

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan menjadi loyal. Menurut Alt dan Reinhold (2020) kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal ini berarti penilaian pelanggan terhadap suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau kebutuhan melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk dan jasa atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Perusahaan dalam memperluas pasar tidaklah cukup dengan merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif tetapi juga disertai dengan meningkatkan kualitas barang atau jasa melalui penciptaan inovasi (Hidayat, et.,al, 2023). Inovasi mengacu pada gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi sebagai gambaran dari semua proses-proses tersebut (Hendrayani dan Siwiyanti, 2021).

Erwin, et., al, (2023) menyatakan adanya inovasi layanan dapat dilihat dari strategi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, pimpinan memberikan penekanan khusus pada inovasi layanan, berupaya untuk terus mencari cara baru dalam transformasi digital untuk melayani pelanggan yang lebih baik, perusahaan mampu mengubah atau memodifikasi layanan yang ada untuk memenuhi kebutuhan tertentu dari pelanggan dan dapat memberikan penawaran baru dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Sehingga inovasi layanan menciptakan nilai bagi seluruh stakeholder perusahaan.

Beberapa penelitian sebelumnya yang mengkaitkan antara inovasi pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas nasabah antara lain Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Halim Perdana Kusuma Bandara Internasional Halim Perdana Kusuma-Jakarta (August, et., al, 2023). Kemudian Salah satu perusahaan transportasi yang sedang berkembang di Indonesia adalah GO-Jek. Selain harga dan promosi, hal lain yang perlu dilakukan di era perubahan adalah inovasi terus menerus sesuai kebutuhan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, promosi dan inovasi terhadap loyalitas pelanggan Go-jek di Universitas Bali Internasional (Widnyani, et., al, 2020). Serta Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pertanian (Prasetya, 2023).

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar

Penelitian yang telah dikumpulkan dilakukan analisa menggunakan pendekatan statistik yaitu statistik deskriptif, serta penampilan hasilnya yang diolah dengan menggunakan metode statistika program SPSS Ver,-25 kemudian dilakukan hipotesis penelitian membentuk kerangka pemikiran di uraikan sebagai berikut :

a. Inovasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Peraturan Menteri PANRB No. 30 Tahun 2014, inovasi pelayanan publik adalah terobosan jenis pelayanan publik baik yang merupakan gagasan/ide kreatif orisinal dan/atau adaptasi/modifikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung (Paradizsa dan Susanto, 2023). Sedangkan Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan di Bandara Internasional Halim Perdana Kusuma Bandara Internasional Halim Perdana Kusuma-Jakarta. Hal ini didasarkan pada permasalahan dimana terdapat 3 alasan yang melatarbelakangi penurunan jumlah dan ketidakpuasan penumpang, yaitu: 1) Harga tiket yang mahal 2) Letak geografis menyebabkan banjir, sehingga operasional bandara dihentikan total; 3) Pandemi (August, et., al, 2023). Kemudian Diketahui bahwa abad ini sudah terjun ke era globalisasi. Pada abad globalisasi ini, mobilitas informasi, investasi, teknologi, sumber daya, dan industri semakin meningkat. Oleh karena itu, peran inovasi tidak diragukan lagi akan menjadi lebih penting dan lebih penting. PLN bertugas menyediakan listrik untuk kepentingan umum dan permintaannya meningkat dari tahun ke tahun. Meningkatnya kebutuhan listrik sebagai akibat dari peningkatan kualitas kesejahteraan masyarakat juga akan mengiringi perkembangan industri di Indonesia (Prasetya, et., al, 2022). Serta Perkembangan transportasi udara berkembang pesat di Indonesia, hal ini membuat bandara terdapat hampir di setiap kota di Indonesia. Agar dapat bersaing di dunia internasional, perusahaan harus selalu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat pelanggan. Salah satu contohnya adalah Garuda Indonesia. Selain top brand maskapai ini juga telah mendapatkan sertifikasi Operational Safety Audit (IOSA) yang berarti Garuda telah memenuhi standar keselamatan penerbangan internasional (Nataya dan Yudianto, 2022).



H.1 : Inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

b. Inovasi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah

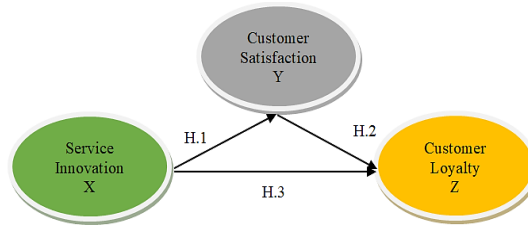
Inovasi menurut Schumpeter memiliki arti, usaha mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi sehingga, dengan inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, dan kebijakan tidak hanya bagi lembaga pendidikan tapi juga Stakeholder dan masyarakat dalam (Ziemnowicz, 2020). Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020). Sedangkan menyatakan bahwa loyalitas nasabah ialah komitmen yang di pegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Dapat di simpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya (Castaldo, 2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan. Manajemen perusahaan Go-Jek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu manajemen perusahaan sangat perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GoJek, karena pada saat ini Go-Jek telah mengembangkan inovasinya untuk memuaskan dan membuat pelanggan loyal melalui pilihan menarik di aplikasi Go-Jek, dimana persaingan ojek online juga saat ini semakin ketat (Widnyani, et., al, 2020). Kemudian Hasil dari penelitian ini secara parsial Inovasi Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,990 > 1,98498$), lalu Fasilitas (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,798 > 1,98498$). Kualitas Pelayanan (X_3) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,153 > 1,98498$). Secara simultan Inovasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,155 > 2,70$). Dengan persamaan nilai regresi linear berganda $Y = 10,954 + 0.346 X_1 + 0.191 X_2 + 0.453 X_3$, dan nilai koefisien determinasi sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti (Esha dan Pratama, 2022). Serta Dari hasil uji secara simultan, diperoleh Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan untuk Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado (Sabaru, et., al, 2022).

H.2 : Inovasi pelayanan dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah

c. Inovasi Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pelanggan dalam memediasi pengaruh inovasi layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada produk pertanian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sekaligus juga dapat memediasi secara partial hubungan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi kualitas produk secara partial terhadap loyalitas pelanggan Tanihub Bali (Prasetya, 2023). Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelanggan () berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $< 0,001$. Kemudian variabel kualitas produk () tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai 0,103. Variabel inovasi produk () berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $< 0,001$. Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai $< 0,001$. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan () berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,013. Variabel kualitas produk () berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai $< 0,001$. Variabel kualitas produk () berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,002. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta (Riu, et., al, 2023). Serta penelitian ini dilatar belakangi oleh berkembangnya dunia industri makanan cepat saji secara pesat di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan untuk mendapatkan hati konsumen semakin tinggi. Keunikan dan inovasi baru produk dari para pelaku usaha dapat menghasilkan kontinuitas dan kekuatan mereka dalam bersaing dengan para pesaing lainnya, terutama pelaku usaha yang memiliki lawan yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan tersebut. Salah satu contoh restoran *fastfood* di Indonesia yaitu KFC (Mustamu dan Ngatno, 2021).

H.3 : Inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan



Gambar 1. Konstruk Variabel Penelitian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung Service Innovation (X) terhadap Customer Satisfaction (Y) (H.1), Customer Satisfaction (Y) terhadap Customer Loyalty (Z) (H.2) dan Service Innovation (X) terhadap Customer Loyalty (Z) (H.3) dalam Analisis Jalur, (Yudiatmaja, 2022)

2.2 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh, hal ini disebabkan karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka, sebagaimana dikemukakan oleh Mukhid (2021) bahwa penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya yang diolah dengan menggunakan metode statistika.

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Stratton, 2021). Dalam hal ini, populasinya adalah seluruh nasabah Kantor Pengadaian Cabang Jeneponto yang berjumlah 200 nasabah.

Sedangkan metode pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik probability sampling dengan teknik simple random sampling yaitu pengambilan sampel dari populasi yang ada secara acak. Terkait dengan populasi sebanyak 200 nasabah maka penelitian menggunakan rumus Hossan, et.,al, (2023) yang diperoleh sampel 40 responden nasabah kantor pengadaian cabang jeneponto.

2.4 Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data terdiri dari 3 yaitu teknik angket kuesioner data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan/ Pernyataan tertulis yang diisi oleh para responden nasabah untuk dijawab. Kemudian teknik observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap keadaan yang terjadi pada nasabah Kantor Pengadaian Cabang Jeneponto. Serta dokumenteasi digunakan untuk mengambil data penelitian yang bersumber pada tulisan yang berupa aktifitas konsumen. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data mengenai peningkatan nasabah Kantor Pengadaian Cabang Jeneponto (Rifa'i, 2023).

Analisis data merupakan penyerderhanaan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami dan diinterpretasikan dengan menggunakan statistika. Setelah data terkumpul, maka data tersebut perlu dianalisis terlebih dahulu secara benar dalam rangka menguji kebenaran hipotesis dan juga menarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban yang tepat dari permasalahan yang diajukan (Susanto, et., al, 2024). Teknik analisis data ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas data dan uji analisis jalur (*Path Analysis*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas yakni Suatu percobaan yang digunakan untuk memperlihatkan sebandaran mana perlengkapan ukur yang digunakan bagian dalam suatu pemerinkatan mengais apa yang diukur. Darma (2021) mengekspresikan bahwa percobaan keaslian digunakan untuk menguji valid tidaknya suatu kuesioner. Koefisien korelasi yang nilai signifikansinya kurang dari 5% (tingkat signifikansi) dapat digunakan dalam uji validitas, menunjukkan bahwa pernyataan tersebut valid sebagai indikator formatif.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Inovasi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah dalam Regresi Linier Sederhana dan Berganda, (Darma, 2021)

Variabel	r-hitung	t-tabel	Ket
Inovasi pelayanan	0,540	0,168	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,612	0,168	Valid
Loyalitas Nasabah	0,821	0,168	Valid

Hasil uji efektivitas menunjukkan semua elemen pertanyaan/ pernyataan yang diukur variabel status Keterampilan Inovasi pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (Y) dan Loyalitas nasabah (Z) korelasi penelitian ini lebih besar dari t-tabel = 168 (nilai t-tabel untuk n=40). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator

pertanyaan/pernyataan variabel Inovasi pelayanan (X), Kepuasan pelanggan (Y) dan Loyalitas nasabah (Z) pada kantor pengadaian cabang jeneponto.

3.2 Pengujian Reliabilitas

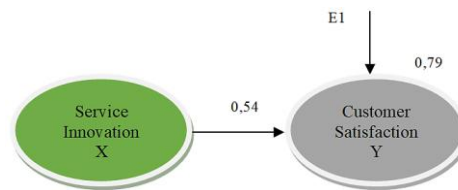
Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indeks suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini digunakan rumus alpha untuk menguji reliabilitas (Darma, 2021). Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel memberikan informasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Inovasi Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah dalam Regresi Linier Sederhana dan Berganda, (Darma, 2021)

Variabel	r-tabel	Cronbach Alpha	Ket
Inovasi pelayanan	0,257	0,836	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,257	0,836	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0,257	0,836	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa pertanyaan/pernyataan tentang variabel Inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan pada kantor pengadaian cabang jeneponto dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,7 dan lebih besar dari nilai r-tabel sebesar 0,25 (nilai r-tabel untuk n=40) sehingga dapat dikatakan bahwa setiap pertanyaan/pernyataan tersebut adalah reliabel dengan rata-rata 800 sehingga dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan/pernyataan untuk variabel Inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan pada kantor pengadaian cabang jeneponto reliabel sehingga layak sebagai alat pengumpul data dan sebagai alat pengukur.

3.3 Uji Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 2. Hasil Hubungan Tidak Langsung Service Innovation (X) terhadap Customer Satisfaction (Y) dalam Analisis Jalur, (Yudiatmaja, 2022)

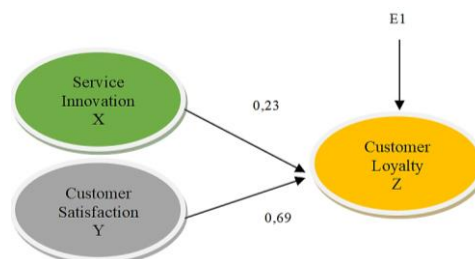
Dari gambar 2 diatas Kepuasan Pelanggan = 0.540 inovasi pelayanan, nilai 0.540 adalah koefisien regresi standar inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta).

Tabel 3. Evaluasi Parameter Estimasi 1 Inovasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Analisis Jalur, (Yudiatmaja, 2022)

Uraian	B	Std.Error	Beta	Prob.	Ket
Inovasi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	0,970	0,245	.540	.000	Significant
SMC 1			0,000		
SMC 2			0,145		

Dari tabel diatas Nilai 0.792 adalah Squared Multiple Correlation antara inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan (dalam SPSS dinotasikan dengan R²). Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Besaran *squared multiple correlation* atau R² untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,792 menunjukkan bahwa 79.2% yang artinya varians kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel inovasi pelayanan. Besaran R² antara 0,3 sampai dengan 0,6 menurut Lucke (2024) menunjukkan *explanatory power* yang cukup kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Apabila dilihat dari bobot koefisien estimasinya maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan relatif tinggi.



Gambar 3. Hasil Hubungan Langsung Service Innovation (X) dan Customer Satisfaction (Y) terhadap Customer Loyalty (Z) dalam Analisis Jalur, (Yudiatmaja, 2022)

Dari gambar diatas Loyalitas Nasabah = 0.238 inovasi pelayanan, 0.692 kepuasan pelanggan

Tabel 4. Evaluasi Parameter Estimasi 2 Inovasi Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Analisis Jalur, (Yudiatmaja, 2022)

Uraian	B	Std.Error	Beta	Prob.	Ket
Inovasi Pelayanan dan Loyalitas Nasabah	0,454	0,200	.238	.029	Significant
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah	0,737	0,111	.692	.000	Significant
SMC 1			0,000		
SMC 2			0,145		

Nilai 0.814 adalah Squared Multiple Correlation antara inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas nasabah (dalam SPSS dinotasikan dengan R^2). Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, nilai 0.792 didalam analisis regresi disebut dengan koefisien determinasi (R^2), yaitu variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan variabel eksogennya. Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Besaran *squared multiple correlation* atau R^2 untuk loyalitas nasabah sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81,4% yang artinya varians loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan. Besaran R^2 antara 0,3 sampai dengan 0,6 menurut Lucke (2024) menunjukkan *explanatory power* yang cukup kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Apabila dilihat dari bobot koefisien estimasinya maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah ternyata kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah memiliki keeratan lebih kuat dibandingkan dengan inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 4. Hasil Pengujian Path Analysis Service Innovation (X) terhadap Customer Loyalty (Z) Melalui Customer Satisfaction (Y) dalam Analisis Jalur, (Yudiatmaja, 2022)

Dari gambar 4 diatas maka Kepuasan Pelanggan = 0.238 inovasi pelayanan, loyalitas Nasabah = 0.238 inovasi pelayanan 0.540 kepuasan pelanggan

Tabel 5. Evaluasi Parameter Estimasi 3 Inovasi Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, Inovasi Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Nasabah dalam Analisis Jalur, (Yudiatmaja, 2022)

Uraian	B	Std.Error	Beta	Prob.	Ket
Inovasi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	0,454	0,200	.238	.000	Significant
Inovasi Pelayanan dan Loyalitas Nasabah	0,970	0,245	.540	.029	Significant
Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Nasabah	0,737	0,111	.692	.000	Significant
SMC 1			0,000		
SMC 2			0,145		

Nilai 0.814 adalah Squared Multiple Correlation antara inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas nasabah (dalam SPSS dinotasikan dengan R^2). Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, nilai 0.792 didalam analisis regresi disebut dengan koefisien determinasi (R^2), yaitu variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan variabel eksogennya. Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Besaran *squared multiple correlation* atau R^2 untuk loyalitas nasabah sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81.4% yang artinya varians inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh loyalitas nasabah. Besaran R^2 antara 0,3 sampai dengan 0,6 menurut Lucke (2024) menunjukkan *explanatory power* yang cukup kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Apabila dilihat dari bobot koefisien estimasinya maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh inovasi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



3.4 Uji Hipotesis

a. Hipotesis I

Berdasarkan pengujian hipotesis dibuktikan dengan nilai t-value sebesar $3,959 > 1,96$ dengan signifikansi Prob $0,000 < 0,05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Pengadain Cabang Jeneponto yang artinya hipotesis pertama diterima.

b. Hipotesis 2

Berdasarkan pengujian hipotesis dibuktikan dengan nilai t-value sebesar $2,275 > 1,96$ dengan signifikansi Prob $0,029 < 0,05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa secara langsung inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pengadain Cabang Jeneponto yang artinya hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis 3

Berdasarkan pengujian hipotesis dibuktikan dengan nilai t-value sebesar $6,620 > 1,96$ dengan signifikansi Prob $0,000 < 0,05$ (5%) hal ini menunjukkan bahwa secara langsung dan tidak langsung kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Pengadain Cabang Jeneponto artinya hipotesis ketiga diterima.

3.5 Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Inovasi pelayanan publik adalah terobosan jenis pelayanan publik baik yang merupakan gagasan/ide kreatif orisinal dan/atau adaptasi/modifikasi yang memberikan manfaat bagi masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung (Paradizsa dan Susanto, 2023). Dengan demikian inovasi dalam pelayanan sangat ditentukan oleh kepuasan bagi masyarakat luas baik secara langsung yang diterima oleh masyarakat maupun secara tidak langsung.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi pelayanan secara tidak langsung (indirect effect) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai B sebesar 0,970 dengan nilai Beta sebesar 0,540 dengan Probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ Artinya apabila inovasi pelayanan difungsikan maka mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pencapaian kepuasan pelanggan tidak terlepas dari bagaimana inovasi pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada para nasabah PT. Pengadain Cabang Jeneponto. Dimana indikator yang membentuk inovasi pelayanan yang meliputi layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda sebagai bentuk pemenuhan proses layanan yang baik. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pelayanan secara tidak langsung (indirect effect) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka proses layanan yang baik harus mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan.

Hasil pengujian akhir pengujian tidak langsung (indirect effect) variabel inovasi pelayanan dengan indikator layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda. Variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan yang menciptakan layanan prima bagi para nasabah apalagi dalam membangun kepuasan pelanggan dengan para pelanggan nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan oleh kantor pengadain cabang jeneponto.

Sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan oleh signifikan oleh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel variabel kepuasan pelanggan sebesar 60%, terdapat pengaruh yang signifikan oleh variabel signifikan oleh variabel inovasi layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 55,1%, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan yang diberikan oleh variabel kualitas pelayanan dan inovasi pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma - Jakarta Jakarta sebesar 68,2% (August, et., al, 2023)⁹. Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT PLN (Persero) Semarang (Prasetya, et., al, 2022). Kemudian Hasil yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini adalah, inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Sedangkan pengaruh inovasi layanan sebesar 0,476 atau 47,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian (Nataya dan Yudianto, 2022). Serta Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan signifikan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Putera, et., al, 2020).

3.6 Inovasi Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah

Inovasi menurut Schumpeter memiliki arti, usaha mengkreasikan dan mengimplementasikan sesuatu menjadi satu kombinasi sehingga, dengan inovasi seseorang dapat menambahkan nilai dari produk, pelayanan, proses kerja, dan kebijakan tidak hanya bagi lembaga pendidikan tapi juga Stakeholder dan masyarakat dalam (Ziemnowicz, 2020). Kemudian kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan yang berupa perasaan ataupun penilaian terhadap penggunaan produk dimana harapan dan kebutuhannya terpenuhi (Sesaria, 2020). Dengan demikian inovasi dalam pelayanan dan kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh loyalitas yang diberikan para nasabah dalam melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya.



Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan secara langsung (direct effect) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai B masing-masing 0,454 dan 0,737 dengan nilai Beta sebesar 0,238 dan 0,692 dengan Probabilitas sebesar $0,029 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$ Artinya apabila inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan difungsikan maka mempengaruhi loyalitas nasabah. Pencapaian loyalitas nasabah tidak terlepas dari bagaimana inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan kepada para nasabah PT. Pengadaian Cabang Jeneponto. Dimana indikator yang membentuk inovasi pelayanan yang meliputi layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda sebagai bentuk pemenuhan proses layanan yang baik. Kemudian indikator kepuasan pelanggan yang meliputi merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan secara langsung (direct effect) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka proses layanan dan kepuasan yang diterima dengan baik harus mampu meningkatkan loyalitas nasabah dengan melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis.

Hasil pengujian akhir pengujian langsung (direct effect) variabel inovasi pelayanan dengan indikator layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda. Variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator meliputi merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan. Variabel loyalitas nasabah yang terdiri dari indikator melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang berguna bagi para nasabah apalagi dalam membangun loyalitas nasabah untuk terus menerus melakukan transaksi pada kantor pengadaian cabang jeneponto.

Sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go-jek secara parsial maupun simultan. Manajemen perusahaan Go-Jek dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu manajemen perusahaan sangat perlu memberikan perhatian lebih pada peningkatan kualitas pelayanan, promosi dan harga untuk meningkatkan loyalitas pelanggan GoJek, karena pada saat ini Go-Jek telah mengembangkan inovasinya untuk memuaskan dan membuat pelanggan loyal melalui pilihan menarik di aplikasi Go-Jek, dimana persaingan ojek online juga saat ini semakin ketat (Widnyani, et., al, 2020). Selanjutnya Hasil dari penelitian ini secara parsial Inovasi Produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,990 > 1,98498$), lalu Fasilitas (X_2) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,798 > 1,98498$). Kualitas Pelayanan (X_3) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,153 > 1,98498$). Secara simultan Inovasi Produk (X_1), Fasilitas (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) terbukti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($45,155 > 2,70$). Dengan persamaan nilai regresi linear berganda $Y = 10,954 + 0.346 X_1 + 0.191 X_2 + 0.453 X_3$, dan nilai koefisien determinasi sebesar 57,2% dan sisanya 42,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti (Esha dan Pratama, 2022). Kemudian Kualitas Produk, Harga dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado, serta uji secara parsial diperoleh Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara signifikan atau ke arah positif terhadap Loyalitas Konsumen, sedangkan untuk Inovasi Produk secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan atau ke arah negatif terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado (Sabaru, et., al, 2022). Serta hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kreativitas. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Putera, et., al, 2021).

3.7 Inovasi Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Pelanggan

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah ada beberapa faktor pendukung yang dapat digunakan salah satunya dengan inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diterima oleh para nasabah dimana inovasi pelayanan sangatlah penting untuk membangun layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda sebagai bentuk pemenuhan proses layanan yang baik (Ziemnowicz, 2020). Kemudian kepuasan pelanggan sangatlah penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah karena memiliki merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan (Sesaria, 2020). Dengan demikian inovasi dalam pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan sangat ditentukan dari bagaimana loyalitas yang diberikan kepada para nasabah untuk melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenisnya.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai B masing-masing 0,454, 0,737 dan 0,737 dengan nilai Beta sebesar 0,238, 0,540 dan 0,692 dengan Probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$, $0,029 < 0,05$ dan $0,000 < 0,05$ Artinya apabila inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan difungsikan maka mempengaruhi loyalitas nasabah. Pencapaian loyalitas nasabah tidak terlepas dari bagaimana inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan yang diberikan oleh karyawan kepada para nasabah PT. Pengadaian Cabang Jeneponto.



Dimana indikator yang membentuk inovasi pelayanan yang meliputi layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda sebagai bentuk pemenuhan proses layanan yang baik. Kemudian indikator kepuasan pelanggan yang meliputi merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan. Jika hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan, maka proses layanan yang baik dengan adanya loyalitas nasabah mampu memberikan kepuasan pelanggan sehingga para nasabah merasa puas akan layanan yang diberikan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil pengujian akhir pengujian variabel inovasi pelayanan dengan indikator layanan inovatif dan kreatif, opsi layanan yang fleksibel dan konsep layanan yang berbeda. Kemudian variabel loyalitas nasabah yang terdiri dari indikator melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang berguna bagi para nasabah apalagi dalam membangun loyalitas nasabah untuk terus menerus melakukan transaksi pada kantor pengadaian cabang jeneponto. Serta variabel kepuasan pelanggan yang terdiri dari indikator meliputi merasa senang dengan layanan yang diberikan, layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, mendapatkan akses layanan dengan mudah dan pengalaman masa lalu yang dirasakan dalam menggunakan layanan.

Sejalan dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sekaligus juga dapat memediasi secara partial hubungan antara inovasi layanan terhadap loyalitas pelanggan dan memediasi kualitas produk secara partial terhadap loyalitas pelanggan Tanihub Bali (Prasetya, 2023). Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelanggan (X) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $< 0,001$. Kemudian variabel kualitas produk (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z) dengan nilai 0,103. Variabel inovasi produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z) dengan nilai $< 0,001$. Variabel kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai $< 0,001$. Selanjutnya variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,013. Variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai $< 0,001$. Variabel kualitas produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,002. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu berperan sebagai variabel intervening pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan produk Scarlett Whitening di kota Yogyakarta (Riu, et., al, 2023). Serta hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan juga loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta terdapat pengaruh antara inovasi produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, maka peneliti menyarankan supaya KFC lebih memperpanjang masa mereka dalam menjual produk inovasi, lebih mengencarkan promosi produk inovasi mereka melalui media cetak maupun media sosial, membuat produk-produk KFC lebih unik dan menarik, meningkatkan kualitas dari produk-produk mereka, serta melakukan penelitian pada masyarakat terhadap keinginan dan kebutuhan (Mustamu dan Ngatno, 2021).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa adalah inovasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kantor PT. Pengadaian Cabang Jeneponto hal ini perlu dipertahankan oleh pimpinan agar bagaimana inovasi pelayanan yang telah ada terus dapat dikembangkan guna menciptakan rasa puas bagi para nasabah kantor PT. Pengadaian Cabang Jeneponto. Kemudian inovasi pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama meningkatkan loyalitas nasabah perlu juga dipertahankan dan dikembangkan kembali agar dapat mengikuti perkembangan zaman apa yang diinginkan oleh para nasabah. Serta inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan juga perlu mendapatkan perhatian khusus agar inovasi pelayanan yang telah berkembang di barengi dengan loyalitas nasabah mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan agar para nasabah tidak mencari alternatif lain dalam melakukan transaksi jual-beli. Saran dalam penelitian inovasi pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Pengadaian Cabang Jeneponto sudah sangat baik akan tetapi dalam era kemajuan teknologi yang sekarang ini menuntut agar layanan tidak lagi harus datang di kantor PT. Pengadaian Cabang Jeneponto akan tetapi bisa dapat dilakukan melalui aplikasi selular maupun melalui layanan online. Keterbatasan dari penelitian ini adalah masih perlu dilakukan perbandingan antara PT. Pengadaian yang satu dengan yang lainnya dimana setiap pelanggan/nasabah yang berbeda-beda setiap keinginan dan harapan sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi layanan di setiap kantor PT. Pengadaian berjalan dengan baik kalau ada kekuarangan dapat dicarikan solusi bersama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih terkhusus untuk para jajaran PT. Pengadaian Cabang Jeneponto yang telah memberikan tempat, waktu dan kesempatan bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian dengan baik dan mendalam kepada para nasabah. Ucapan terima kasih pula di berikan peneliti kepada para nasabah PT. Pengadaian Cabang Jeneponto yang telah



memberikan waktu dan kesempatannya dalam pengisian kuesioner peneliti serta para dosen pembimbing, penguji dan jajarannya program Pascasarjana Universitas Indonesia Timur terkhusus program Magister Manajemen.

REFERENCES

- Lubis, M. V. A., & Siregar, O. M. (2021). Analisis Minat Nasabah Pada Penggunaan Aplikasi BSI Mobile Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Bank BSI KCP Rantauprapat. *SENRIABDI*, 874-881. <https://www.jurnal.usahid solo.ac.id/index.php/SENRIABDI/article/view/913>
- Putera, W., Rakib, M., & Sahabuddin, R. (2021). Competitive advantages influence on marketing performance: Study on food and beverage MSMEs. *The American Journal of Humanities and Social Sciences Research (THE AJHSSR)*, 4(1), 75-83. <https://www.theajhssr.com/vol4-iss-1.html>
- Sahabuddin, R., Rahman, F. A., Ruma, Z., & Anwar, A. (2022). Pengaruh Dimensi Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Alfa Retailindo (Carrefour) Pengayoman Makassar. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 47-57. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/1747>
- Gunawan, I. (2022). Customer loyalty: The effect customer satisfaction, experiential marketing and product quality. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 1(1), 35-42. <https://pdfs.semanticscholar.org/bbbf/dae1f8110bf27bd849d110a02c6478f69395.pdf>
- Alt, R., & Reinhold, O. (2020). Social customer relationship management. *An Introduction to Social Media Marketing*, 72-75. <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-23343-3>
- Hidayat, F., Riono, S. B., Kristiana, A., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(3), 214-231. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/95>
- Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru. ISBN : 978-623-261-251-8
- Erwin, E., Pasaribu, A. W., Novel, N. J. A., Thaha, A. R., Adhichandra, I., Suardi, C., ... & Syafaat, M. (2023). *Transformasi Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books/about/TRANSFORMASI_DIGITAL.html?id=SXTCEAAAQBAJ&redir_esc=y
- August, N. E., Agustina, D., Wulandari, W., Utomo, S. D., & Barlian, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bandar Udara Internasional Halim Perdana Kusuma-Jakarta. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 3(1), 65-73. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMAIP/article/view/3019>
- Widnyani, N. M., Rettobjaan, V. C., & Aristayudha, A. N. B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Inovasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Universitas Bali Internasional). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 75-92. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2792>
- Prasetya, D. M. J. (2023, May). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Inovasi Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Pertanian. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 307-317). DOI: <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.136>
- Paradizsa, I., & Susanto, B. (2023). Implementasi Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2014 Tentang Administrasi Pemerintah: Kerangka Kelembagaan Untuk Penerapan Putusan Persidangan. *Jurnal Administrasi Negara*, 29(3), 235-253. DOI: <https://doi.org/10.33509/jan.v29i3.2659>
- Sesaria, M. (2020). Defenisi Kepuasan Menurut Kotler & Keller (2018). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, (2004).
- Prasetya, V. A., Widayanto, W., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 694-700. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35998>
- Nataya, D. V., & Yudianto, K. (2022). Pengaruh Inovasi Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1715-1724. DOI : <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1219>
- Ziemnowicz, C. (2020). Joseph A. Schumpeter and innovation. In *Encyclopedia of creativity, invention, innovation and entrepreneurship* (pp. 1517-1522). Cham: Springer International Publishing. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-319-15347-6_476
- Yudiatmaja, F. (2021). *Analisis Jalur (Perhitungan Manual Dan Aplikasi Komputer Statistik)-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Castaldo, S. (Ed.). (2024). *Customer Loyalty: Theory, Measurement, and Management*. EGEA spa.
- Esha, D., & Pratama, P. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Roti Bakar 88 Kutabumi Tangerang. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1). DOI: <http://dx.doi.org/10.31000/jmb.v11i1.6129>
- Sabaru, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 340-352. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41291>



- Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan “Scarlett Whitening”. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(1), 240-256. DOI : <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2295>
- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689-696. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Mukhid, A. (2021). *Metodologi penelitian pendekatan kuantitatif*. Jakad Media Publishing. CV. Jakad Media Publishing, ISBN : 978-623-6955-24-6
- Stratton, S. J. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>
- Hossan, D., Dato’Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship (IJBT)*, 13(3), 209-222. DOI: <https://doi.org/10.58915/ijbt.v13i3.263>
- Rifa’i, Y. (2023). Analisis Metodologi Penelitian Kuantitatif dalam Pengumpulan Data di Penelitian Ilmiah pada Penyusunan Mini Riset. *Cendekia Inovatif Dan Berbudaya*, 1(1), 31-37. DOI: <https://doi.org/10.59996/cendib.v1i1.155>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Lucke, J. F. (2024). Moments of the Nonnegative Adjusted Estimator of Squared Multiple Correlation. *The American Statistician*, 1-6. DOI : <https://doi.org/10.1080/00031305.2024.2332764>
- Putera, W., Sahabuddin, R., Rakib, M., & Girikallo, A. S. (2020). Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Through Customer Value in PDAM Kota Makassar (Customer Approach in Developing Clean Water Product Services to Customers). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(10), 1129-1137. <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT2...>